

PUBLICITE DES PRODUITS FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT ET, SERVICES LIÉS

Le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. L'une d'entre elles pose, en principe de base, « *Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique* » (Article 1^{er} - Principes élémentaires).

En vertu des règles déontologiques de l'interprofession publicitaire et des textes de droit positif, toute publicité, sous quelque forme que ce soit, pour un produit ou un service, doit être claire, loyale et véridique.

Le Code ICC dispose également que : « *La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, [...] l'efficacité et les performances, [...]* » (Article 5 sur la Véracité).

Le Code ICC énonce, en outre, que "*La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. Tout facteur pertinent susceptible d'influencer la décision des consommateurs doit être signalé d'une manière et à un moment qui permettent aux consommateurs de le prendre en considération.*" (Article 3 sur la Loyauté).

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels¹ se sont fixés des règles sur la publicité des « *produits financiers et d'investissement et, services liés* », ci-dessous définis.

Champ d'application

Sont visées par la présente Recommandation, les publicités :

- qui sont diffusées, quels que soient leurs formes et formats et, quel que soit le support de diffusion utilisé, à destination des consommateurs ;
- ayant pour objet de communiquer sur un ou plusieurs produits ou services suivants : l'épargne (les livrets bancaires, hors épargne réglementée, dont la rémunération est entièrement libre), les instruments financiers (notamment les actions, obligations, OPCVM, mais aussi les produits et services permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières avec ou sans effet de levier...), et l'assurance-vie.

¹ Agences, annonceurs, médias, régies et supports publicitaires et membres correspondants comme les organisations professionnelles.

Ces règles générales et transversales sont applicables à la publicité des produits et services précisés *supra* ainsi qu'aux produits et services non financiers, communément appelés « placements atypiques »².

Ces règles ne visent pas le crédit et les produits d'épargne dont la rémunération est réglementée (livret A, livret jeune, livret bleu, livret d'épargne populaire, livret de développement durable, plan d'épargne populaire, compte et plan d'épargne-logement, livret d'épargne-entreprise...).

Ces règles ne visent pas les comptes de dépôt.

En complément des règles communes, exposées dans la présente Recommandation, les Professionnels se référeront aux annexes, pour les publicités des produits et services qui sont spécifiquement visées par celles-ci.

Les dispositions énoncées en annexes sont donc conçues pour être lues en complément du texte principal et visent plus précisément la publicité de produits et services spécifiques.

Ces règles sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire, normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

Ces règles s'appliquent hormis les cas où la réglementation et/ou les normes sectorielles en vigueur imposent d'autres dispositions spécifiques.

I- Règles générales applicables à tous produits ou services visés par la présente Recommandation

1. Identification

1.1 Identification du caractère publicitaire

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate, en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

1.2 Identification de l'annonceur

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable par tout moyen. Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions

² Aux termes des présentes, la définition retenue est la suivante : Les placements atypiques, couvrant notamment les placements en biens divers, supposent un investissement dans d'autres types de placements que les placements financiers traditionnels. Ils proposent, généralement, une performance, un rendement, une plus-value sur la revente (...), dans des secteurs aussi divers que les lettres et manuscrits, les œuvres d'art, les panneaux solaires, les timbres, le vin, l'or, les métaux précieux, les diamants ou autres secteurs de niche.

d'identification de l'annonceur sur la publicité elle-même, elles peuvent être rendues directement accessibles par tout moyen.

1.3 Identification de la nature du produit ou service, objet de la publicité.

L'identification de la nature du produit ou du service peut se faire par tout moyen. L'utilisation de termes génériques pour désigner la nature du produit ou du service est possible sous réserve de ne pas induire en erreur ou de créer de confusion et, excepté les cas où des règles de droit positif exigeraient l'emploi de termes précis et/ou déterminés.

2. Présentation d'un taux

La présentation d'un taux, y compris promotionnel, dépend de la nature du service financier et respecte les principes suivants.

Pour les **livrets bancaires**, le taux de rémunération indiqué dans une publicité doit être le taux nominal annuel brut, accompagné éventuellement du taux nominal annuel après prélèvement forfaitaire³.

La rémunération d'un **compte à terme** est exprimée par le « taux de rendement actuariel annuel brut ». Lorsque la publicité est faite sous forme écrite, la rémunération peut être exprimée par le taux nominal annuel brut à condition de la compléter par l'indication de la périodicité et du montant des produits versés. Ce taux et ces mentions doivent figurer en caractères moins apparents que le taux de rendement actuariel annuel brut⁴.

S'agissant de la commercialisation **des emprunts obligataires**, la communication devra également être axée sur le taux de rendement actuariel et non sur le taux nominal⁵.

S'agissant des **contrats d'assurance-vie en unités de compte** composées de titres obligataires et autres titres de créance, le taux de rendement mis en avant est le taux de rendement annualisé net des frais supportés par l'unité de compte⁶.

La nature du taux (brut ou net) devra être précisée.

Lorsque des frais sont inhérents à la gestion du produit ou service visé par la présente Recommandation, leur existence doit être indiquée de manière parfaitement lisible.

Il est recommandé que la durée de validité du taux promotionnel ainsi que les conditions rectificatives comme, par exemple, le montant minimum d'investissement, les frais, le plafond de l'investissement,

³ Décision de caractère général n° 74-07

⁴ Décision de caractère général n° 74-07 et Recommandation ACP n°2012-R-02 sur la commercialisation des comptes à terme

⁵ AMF - Guide de bonnes pratiques pour la commercialisation des emprunts obligataires auprès des clients non-professionnels.

⁶ Recommandation de l'ACP 2011-R-02 portant sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie en unités de compte composées de titres obligataires et autres titres de créance.

soient indiquées dans la publicité dans les conditions de présentation fixées au point 4 de la présente Recommandation.

Si le taux n'est valable que pour le montant du versement initial, cela doit, également, être précisé.

Si un délai est nécessaire pour que l'épargne soit disponible, il doit être annoncé.

De même, si un risque de liquidité existe, c'est à dire le risque de ne pas pouvoir revendre son titre avant la maturité prévue, il doit être mentionné.

3. Cas d'une offre promotionnelle

Dans le cas d'une publicité communiquant sur une offre promotionnelle, la durée de validité de celle-ci et les conditions de l'offre doivent être précisées avec clarté.

4. Présentation lisible, audible et intelligible de toutes mentions

Par "*mentions*", on entend les mentions dites légales (qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif), les mentions rectificatives (qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation) et les mentions informatives.

Les mentions doivent toutes être lisibles ou audibles dans des conditions normales de lecture et / ou d'écoute et répondre aux exigences de la Recommandation "*Mentions et renvois*"⁷.

Pour assurer la bonne lisibilité des mentions dans des conditions normales de lecture, les caractères utilisés pour les mentions doivent, notamment, être :

- d'une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Le signe⁸ utilisé pour réaliser un renvoi à une mention liée doit avoir une taille suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

Dans le cas de mentions rectificatives liées à un taux, celles-ci doivent également :

- a/ soit être inscrites à proximité de l'accroche dans laquelle figure le taux,
- b/ soit être clairement reliées à l'accroche à l'aide d'un signe. Lorsqu'elles s'ajoutent à d'autres mentions, les mentions rectificatives se distinguent, de préférence, des autres mentions, par tout moyen (utilisation du corps gras, du soulignage, d'une couleur ou d'une taille différente, etc.).

⁷ Cf. la recommandation « Mentions et renvois » pour les règles spécifiques selon le support utilisé
http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_mentions_et_renvois-2.pdf

⁸ Le signe pouvant être, par exemple, un astérisque (une étoile), un chiffre, une lettre, etc.

Les mentions doivent être intelligibles.

L'intelligibilité des mentions suppose l'utilisation d'une formulation permettant au consommateur de les comprendre sans difficulté et de manière non erronée.

5. Responsabilité sociale

“Toute communication marketing doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle” Art.1 du Code de la Chambre de Commerce Internationale relatif à la publicité.

Ainsi, les promesses annoncées par les publicités pour les produits ou services relevant du champ d'application ne doivent pas, de quelque manière que ce soit : minimiser les risques, présenter l'utilisation de ces produits ou services comme un jeu, ou procéder à une analogie entre les jeux d'argent et les produits ou services visés par la présente Recommandation.

6. Protection des mineurs

La publicité pour les produits ou services visés par la présente Recommandation ne doit pas s'adresser directement aux mineurs lorsque ceux-ci sont dans l'incapacité légale d'y accéder ou d'y souscrire.

La représentation directe ou suggérée de mineurs en situation d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), ou témoignant sur ces produits est en outre exclue, lorsqu'il existe, pour les mineurs, une incapacité légale à détenir et à souscrire seuls à ces produits ou services.

II- Règles générales relatives aux risques et à la performance passée des instruments financiers⁹, de l'assurance-vie en unités de compte¹⁰ et des comptes à terme

1-Présentation du risque du produit ou du service

Lorsque des risques ou des pertes potentielles existent, la publicité ne doit pas faire une présentation déséquilibrée du produit ou du service en annonçant des gains comme étant quasiment inéluctables et en favorisant des scénarios ne reflétant que les hypothèses les plus favorables.

La garantie sur le taux et la garantie sur le capital doivent être distinctes. Il doit, en outre, être précisé si le capital est garanti ou non.

2-Présentation des performances

Les performances passées doivent être identifiées, par tout moyen, comme « passées » et il doit être précisé qu'elles ne préjugent pas des performances futures.

La performance passée est annualisée, avec l'indication de la période sur laquelle elle a été calculée.

⁹ Cf. AMF – Guide de bonnes pratiques pour la rédaction des documents commerciaux et la commercialisation des instruments financiers – 21 juin 2010.

¹⁰ Cf. recommandations du CCSF relative à la publicité des produits financiers du 2 juin 2008/ Recommandation de l'ACP 2011-R-02 précitée.